



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews
Local voices. Global change.



Академія Української Преси



BOGDAN KHMELNYTSKY
MELITOPOL STATE
PEDAGOGICAL UNIVERSITY

**ЕДУКАЦІЯ ПРЕДСТАВНИКІВ
МОЛОДІЖНОГО ПАРЛАМЕНТУ МЕЛІТОПОЛЯ
ЯК МУЛЬТИПЛІКАТОРІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ
В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ
Альбом інтелектуальних продуктів**



Автори-упорядники:

Світлана Ізбаш, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького; керівник проекту «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»

Ірина Славова, директор проектів «Центру муніципальних ініціатив» в КУ «Агенція розвитку Мелітополя», депутат Мелітопольської міської ради, модератор проекту «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»

Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві: альбом інтелектуальних продуктів / Авторі-упор.: С.С. Ізбаш, І.М. Славова. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2019. – 40 с.

ISBN

В альбомі інтелектуальних продуктів висвітлено досвід реалізації проекту «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві» та представлено результати виконання молодими парламентарями Мелітополя практичних вправ та завдань з оволодіння інструментами медіаграмотності (критичне мислення, фактчекінг, аналіз медіатекстів, ціннісний аналіз). Проект спрямований на усвідомлену взаємодію молоді з інформаційним середовищем, формування навичок оцінки, інтерпретації передвибірчої політичної реклами/агітації. Створені молодими парламентарями Мелітополя інтелектуальні продукти виступають прикладом усвідомленого медіаспоживання, дотримання інформаційної гігієни та сприяють вихованню активної життєвої позиції у громадян, розвитку медіаграмотності та формування звички до критичного мислення та перевірки інформаційних повідомлень.

Альбом містить банер проекту з технологією доповненої реальності, який через додаток Artivive демонструє навички медіаграмотності, що набули учасники проекту.

Альбом інтелектуальних продуктів буде корисний учням та студентам закладів освіти, представникам недержавних громадських організацій, педагогам-практикам, науковцям, вчителям закладів загальної середньої освіти, викладачам вищих навчальних закладів.

Виготовлення цього альбому стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект USAID «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси. Зміст матеріалів є відповідальністю виключно Молодіжного парламенту Мелітополя та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.

УДК

ISBN

© Молодіжний парламент Мелітополя, 2019

© Ізбаш С.С., Славова І.М., 2019

© Академія української преси, 2019

© МДПУ ім. Богдана Хмельницького, 2019



23 квітня 2019 року рішенням Мелітопольської міської ради було створено Молодіжний парламент Мелітополя.

Молодіжний парламент Мелітополя є консультативно-дорадчим представницьким органом з питань молодіжної політики, покликаний сприяти взаємодії виконавчих органів місцевого самоврядування та молоді міста Мелітополя, забезпечувати залученість молоді у вирішення питань, пов'язаних із життям молоді та її участю в усіх сферах життя суспільства і зміцненню молодіжного руху у місті.

Молодіжний парламент Мелітополя має свій логотип та Регламент.

Загальний склад Молодіжного парламенту Мелітополя (МПМ) складає 43 представника:



- 1) Саржан Альона Сергіївна (голова МПМ);
- 2) Деркач Катерина Олегівна (секретар МПМ, комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 3) Аненко Анастасія Валеріївна (заступник секретаря, секретар комітету з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності); Василенко Наталія Вадимівна (голова комітету з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування);
- 4) Олешко Альона Анатоліївна (секретар комітету з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування);

- 5) Семенов Микита Олегович (голова комітету з питань культури, спорту та туризму);
- 6) Кім Олександра Львівна (секретар комітету з питань культури, спорту та туризму);
- 7) Гадамський Владислав Віталійович (голова комітету з питань урбаністики та екології);
- 8) Бакшина Діана Ігорівна (секретар комітету з питань урбаністики та екології);
Веселов Андрій Юрійович (голова комітету з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 9) Лямін Артем Павлович (секретар комітету з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 10) Долгополова Юлія Сергіївна (голова комітету з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 11) Рябчиков Максим Валерійович (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Кравченко Данііл Сергійович (комітет з питань урбаністики та екології);
Шиян Поліна Сергіївна (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 12) Андрусеник Денис Сергійович (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Филоненко Артем Володимирович (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 13) Димитрова Дар'я Максимівна (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Комардін Михайло Євгенійович (комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 14) Хачко Валерія Олегівна (комітет з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування);
Бойко Кирило Вадимович (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Радіонова Софія Романівна (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Молодчик Олександр Сергійович (комітет з питань урбаністики та екології);
Полікарпова Анастасія Анатоліївна (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 15) Кузьміна Гульназ Василівна (комітет з питань урбаністики та екології);
Гладишев Дмитро Миколайович (комітет з питань урбаністики та екології);
Крачун Юлія Віталіївна (комітет з питань культури, спорту та туризму);
Сукач Діана Денисівна (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 16) Белая Анна Олександрівна (комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 17) Гончаренко Віра Вікторівна (комітет з питань урбаністики та екології);
Клюкіна Тетяна Анатолівна (комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 18) Кравець Златоміра Олексіївна (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);

- 19) Солом'яник Тетяна Олексіївна (комітет з питань культури, спорту та туризму); Шмалій Влада Олександрівна (комітет з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування); Холод Анна Ігорівна (комітет з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування); Мажура Анастасія Василівна (комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 20) Скалеух Оксана Іванівна (комітет з питань культури, спорту та туризму); Дешко Таїсія Дмитрівна (комітет з питань економіки, розвитку молодіжного підприємництва та працевлаштування молоді);
- 21) Романова Анастасія Вікторівна (комітет з питань SMART інновацій, ІТ напрямків та питань просвітницької діяльності);
- 22) Трачова Варвара Вячеславівна (комітет з питань культури, спорту та туризму); Сухомлінова Анастасія Сергіївна (комітет з питань освіти, неформальної освіти, залученості молоді, розвитку учнівського та студентського самоврядування);
- 23) Полунін Євген Леонідович (комітет з питань урбаністики та екології); Крупініч Віталій Олександрович (комітет з питань культури, спорту та туризму).
- 24) Молодіжний парламент Мелітополя бере активну участь у заходах нашого міста, проявляє свою ініціативу та показує свою зацікавленість до отримання нових навичок і знань.



01.07.2019 у Мелітополі стартував навчальний марафон «Медіаграмотність для молодих виборців» в рамках якого реалізується проект «Едукація представників Молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID Ukraine у проекті «Медійна програма в Україні», що реалізується міжнародною організацією Internews Ukraine та благодійним фондом Академія української преси.

Учасниками проекту стали молодіжні працівники, студенти та учні навчальних закладів Мелітополя, які є членами Молодіжного парламенту Мелітополя.



Метою проекту є оволодінню представниками молодіжного парламенту Мелітополя інструментами медіаграмотності (критичне мислення, фактчекінг, аналіз медіатекстів, ціннісний аналіз) для усвідомленої взаємодії з інформаційним середовищем, формування навичок оцінки, інтерпретації передвиборчої політичної реклами / агітації, створення інтелектуальних продуктів та виховання активної життєвої позиції щодо мультиплікації знань у навчальних закладах шляхом проведення інформаційно-просвітницьких заходів.

Завдання:

1) підвищити обізнаність представників молодіжного парламенту Мелітополя щодо усвідомленої взаємодії з інформаційним простором у час виборчої кампанії; показати вплив інформації у період виборчої кампанії на формування поглядів молоді та їх політичний вибір;

2) дати розуміння того, кому належать українські медіа і яка їх роль в суспільстві;

Банер проекту з технологією доповненої реальності. Завантажте застосунок Artivive на Ваш гаджет та прочитайте думки медіаграмотної молоді

- 3) показати як функціонують мас-медіа і до яких цілей вони прагнуть;
- 4) навчити декодувати різні види інформації та розуміти психологічні механізми їх впливу;
- 5) сформувати практичні навички розпізнавання та виявлення ознак фейків, маніпуляцій у повідомленнях;
- 6) виробити у молоді навички проведення фактчекінгу публічних заяв і обіцянок політиків;
- 7) сформувати у представників молодіжного парламенту Мелітополя навички оцінки та інтерпретації передвиборчої політичної реклами / агітації задля розпізнавання неправдивих і оманливих обіцянок політиків;
- 8) підвести представників молодіжного парламенту Мелітополя до розуміння як побудовані соціальні мережі та які небезпеки та ризики вони несуть;
- 9) показати представникам молодіжного парламенту Мелітополя роль критичного мислення і важливість дотримання критичної дистанції по відношенню до медіа;
- 10) навчити представників молодіжного парламенту Мелітополя створювати інформаційні продукти (відеоролик соціальної реклами, альбом інтелектуальних продуктів, інформаційні повідомлення у соціальній мережі Фейсбук) та транслювати меседжі у молодіжному середовищі.



Тест. «Що я знаю з медіаграмотності?»

Парламентарі проходять вхідне тестування за допомогою ГуглФорм



Сесія 1. СВІТ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕДІА

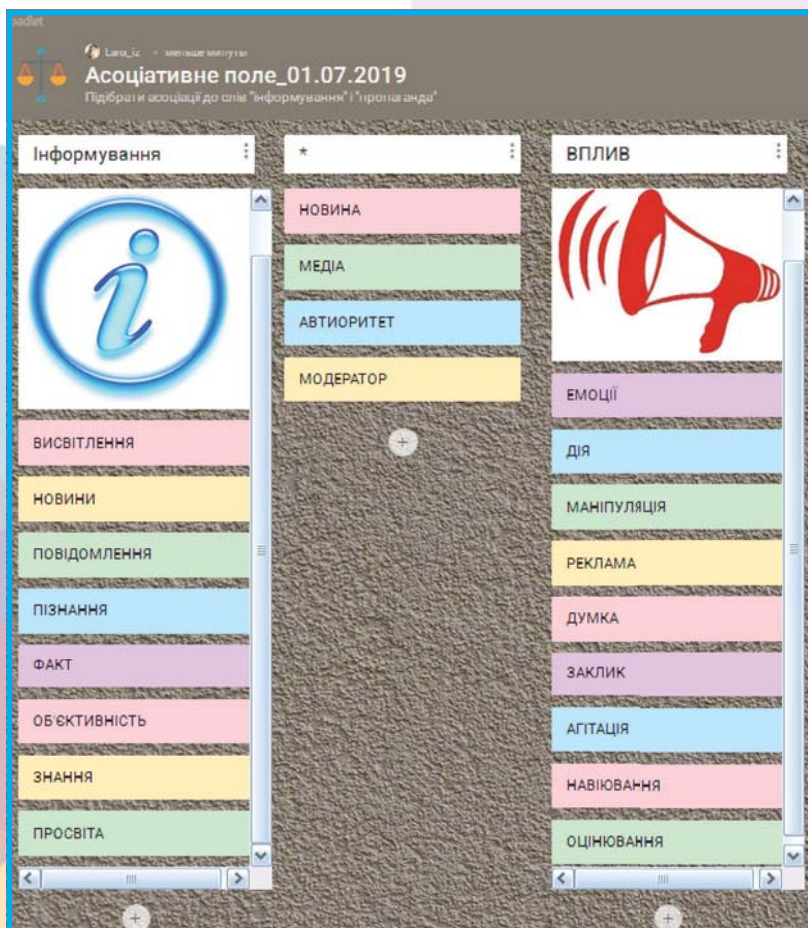
Мета:

- познайомитись з основними видами інформації;
- сформувати навички декодування повідомлень у медіа;
- дати маркери розпізнавання різних видів інформації.

Перша сесія тренінгу в рамках проекту «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві» відбулась 1 липня 2019 року у приміщенні коворкінг-центру Мелітопольської міської бібліотеки імені М. Горького. Представники молодіжного парламенту Мелітополя, розуміючи сучасну ситуацію в Україні, прагнуть набути практичних навичок з медіаграмотності, щоб мати змогу побудувати власну траєкторію медіаспоживання, дбати про свою інформаційну гігієну та відрізнити пропаганду від інформування, факти від суджень та маніпуляції від відвертих фейків.

Вправа №1. «Асоціативне поле»

Мета: показати суттєві відмінності між інформуванням та пропагандою; дати визначення поняттям «інформування» і «пропаганда», виконавши завдання у середовищі онлайн дошки Padlet.



Висновок:

пропаганда – це відкрите поширення однобічних поглядів, фактів, аргументів та інших відомостей, у тому числі навмисно перекручених, які вводять в оману для формування потрібної для пропагандиста громадської думки. Інформування – це процес об'єктивної передачі інформації або того, що відбувається без оцінювання або нав'язування своєї думки. Пропаганду складно розпізнати, тому що вона може виходити з того ж джерела, що і інформування. Але пропаганда може сьогодні інформувати, а завтра маніпулювати. Пропаганда небезпечна напівправдою!

Вправа №2. «Сніжинка»

Мета: визначити наскільки точно можна зрозуміти інформацію, яка сприймається тільки одним органом чуття – слуховим.



Висновок: при відсутності основного зорового каналу сприйняття інформації, сніжинки вийшли різними. Жоден ЗМІ не дає нам інформацію, яка може бути перевірена усіма органами відчуття (слух, дотик, зір, тактильні відчуття, емоції і т.п.). Саме тому ймовірність перекручування цієї інформації є дуже високою. Тому будь-яку інформацію необхідно перевіряти і аналізувати. Медіа не презентують реальність, а лише репрезентують її. Кожен по-своєму сприймає і передає інформацію.

Вправа №4. «Телефакс»

Мета: сформувати уявлення про різні типи передавання інформації.

Висновок: при передачі інформації від одного учасника до іншого, інформація поступово втрачається. Існують два типи передавання інформації: перший – людина підлаштовує інформацію під відомий образ, який для неї зрозумілим (так передається



медіаінформація та подія, яка вкладається в його зміст окремим доповідачем); другий - передача всіх деталей інформації, не підлаштовуючись під відомий образ з дотриманням точності у передаванні інформації. Треба намагатися передавати інформацію не підлаштовуючись під відомий образ, зберігаючи усі деталі.

Вправа №5. «Практичні маркери»

Мета: пошук та ідентифікація практичних маркерів інформування і пропаганди у середовищі онлайн дошки Padlet.

Висновок: Кожна людина сприймає інформацію по-різному, і один і той же меседж можна пояснити по-своєму. Не знаючи маркерів і практичних інструментів, які допоможуть розрізнити інформування і пропаганду, ми не зможемо правильно їх ідентифікувати.

"Інформування і пропаганда". Практичні маркери_01.07.2019			
Перелік запитань для виначення інформації	Інформування Група "Буратіно"	Пропаганда Група "Вині-Пух"	Інформування Група "Курочка Ряба"
На кого спрямовано?	Учні школи	На всіх громадян	Студенти
Для чого? (мета)	Висвітлення можливостей	Вплив, нав'язування	Надання інформації
Спрямовано на інформування чи почуття?	Спрямовано на обізнаність людини	Спрямовано на почуття та емоції	Спрямовано на інформування
Які емоції/враження/ефект викликає?	Обізнаність, інтерес	Гордість, бажання діяти, страх, ненависть	Зацікавленість, вивчення якогось пиття
Які методи роботи?	Опис, порівняння	Перебільшення, повторення	Офіційне інформування
Яке ставлення до предмету, про який говорить?	Нейтральне	Крайні позиції: від позитивного до негативного	Нейтральне
Який тип інформації?	Графічний, текстовий, аудіо/відео	Посилений, асоціативний прихований	Повнота і відкритість
Результат для аудиторії	Обізнаність учнів і можливість вибору	Зміна поглядів на довіру, поштовх до її реалізації	Просвітлення і знання

Сесія 2. МЕДІАВЛАСНІСТЬ. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Мета:

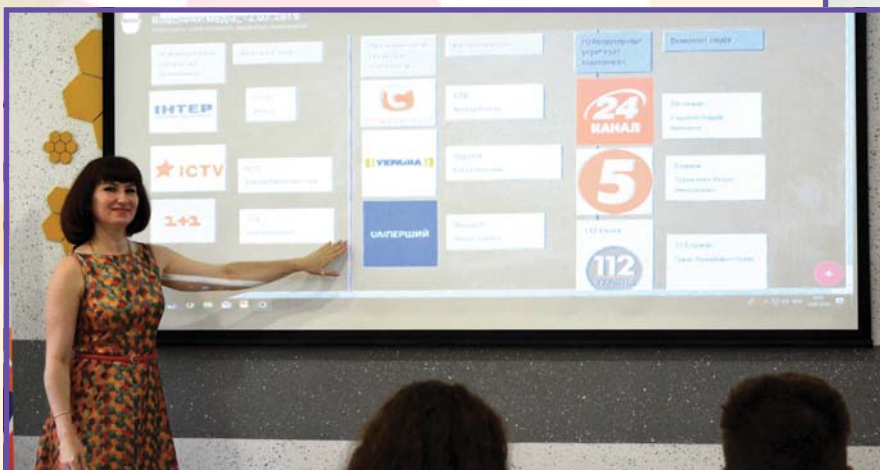
- дати розуміння, що медіа в Україні неприбутковий бізнес, який належить олігархам з метою впливу і захисту своїх бізнес/політичних інтересів;
- сформуванати критичну дистанцію по відношенню до медіа;
- сформуванати навичку декодування і розуміння медіатекстів, які проплачені замовником (джинса);
- показати наслідки дії Закону України «Про прозорість медіавласності»;
- дати уявлення про журналістські стандарти та сформуванати навички створення журналістського матеріалу за стандартами.

Друга сесія тренінгу з медіаграмотності для представників Молодіжного парламенту Мелітополя в рамках проекту відбулась 12 липня 2019 року у приміщенні коворкінг-центру Мелітопольської міської бібліотеки імені М. Горького. Молоді парламентарі дізнавалися з яких ЗМІ українці найчастіше отримують новини про ситуацію в Україні, порівнювали ці дані з власним медіаспоживанням. Визначали, які топ-канали за загальною аудиторією існують в Україні та розбиралися наскільки українці довіряють конкретному каналу. Переконалися в тому, що лідером в українському сегменті соціальних медіа є Фейсбук.



Вправа №1. «Кому належать українські медіа?»

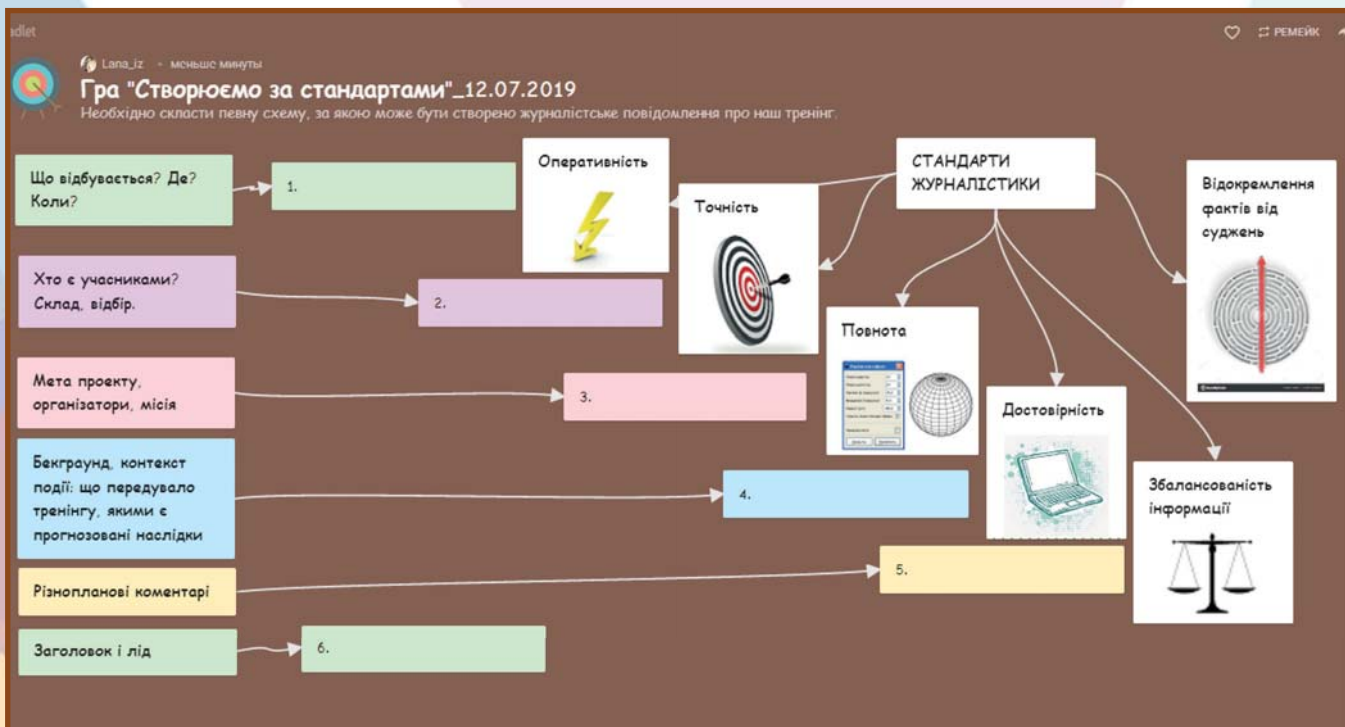
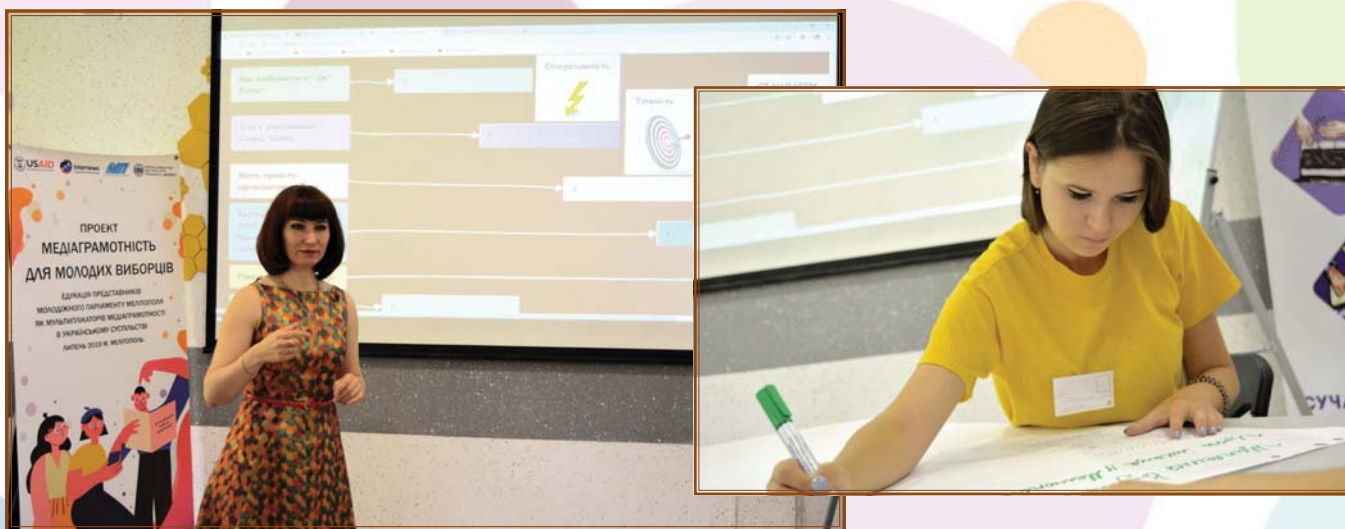
Мета: визначити та проаналізувати інформацію з відкритих джерел про офіційних засновників і власників медіаканалів; зрозуміти наслідки дії Закону України «Про прозорість медіавласності». Молоді парламентарі виконували завдання в інноваційному середовищі онлайн дошки Padlet.



Висновки: наслідки дії Закону України «Про прозорість медіавласності» полягають в тому, що кожен громадянин України може дізнатися ім'я власника медійних каналів. Якщо медіа в Україні – це просто бізнес, то жодного прибуткового телеканалу чи медіапроекту в Україні не існує. За правилами ведення бізнесу ці медіапроекти мають бути закриті. Але чомусь ці медіа продовжують функціонувати. Мати власне медіа в Україні – ознака статусності, можливість гарантовано отримати майданчик для виступу, щоб подавати власний погляд на події. Але оскільки медіа стали заручниками політичної боротьби, розуміння структури власності та інтересів засновників є важливим елементом критичного мислення та сприйняття інформації.

Вправа №2. «Барометр думок. Створюємо за стандартами»

Мета: знайомство з журналістськими стандартами як маркерами якісного журналістського матеріалу без маніпуляцій та пропаганди; складання схеми створення журналістського повідомлення на основі журналістських стандартів;



Результати роботи команди №1.



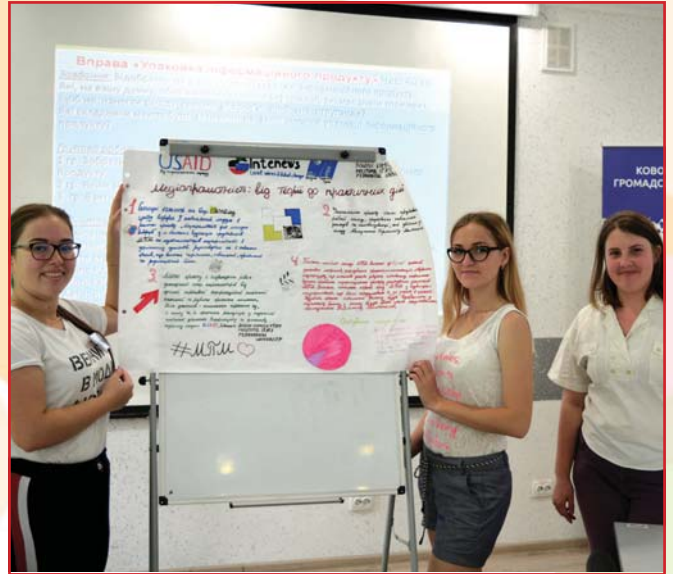
Щеплення від антиутопії
 Цього місяця у Мелітополі стартував проєкт «Медіаграмотність для молодих видорців».
 Едукація проходить на базі бібліотеки ім. Горького у Коваржине-центрі.
 Учасниками програми стали представники МПМ. Активно молоді, яка отри-
 мала на реалізацію проєкту.
 Метою програми навчити молодих виборців розпізнавати Fakes і маніпуляції. Та стати обізнаними учасери медіаграмотності.
 Заходи відбуваються за підтримкою USAID.
 Медіаграмотність, Інтернет, акаремій укр. преси.
 Бекграундом події стала активна участь представників МПМ у житті міста, волонтерств та ініціатив, серед яких соц. опитування міста до 20 років.
 Я думаю... це прикольно
 Это хорошо это полезно!
 НУЖНО ЧТОБЫ ВСЕ ШАРИЛИ!
 Немного скучно, но очень интересно!
 та захіг Time to speak.


Результати роботи команди №2.




Медіаграмотність - ПРОСТО для молоді
 В БІБЛІОТЕЦІ ім. Горького проходить серія тренінгів спрямованих на едукацію представників МПМ в сфері медіаграмотності.
 Протягом липня пройде 5 заходів, під час яких учасники дізнаються багато корисної інформації про фейки, джінси, ЗМІ. У теорії та на практиці у парламентарі удосконалюють свої вміння з медіаграмотності. А кінцевим результатом роботи буде власний соціальний ролик. Після проєкту кожен учасник зможе використовувати набуті навички в повсякденному житті.
 Тренінги відбуваються завдяки Агенції USAID з міжнародного розвитку та медійній програмі Internews у партнерстві АУП м. Київ.
 БЕЛАЯ АННА (представник МПМ): - Вважаю цей захід справді крутим і корисним. =>
 ШИЯН ПОЛІНА (учениця): - Я прокачала свої навички.
 КИРИЛІЗ ВІТАЛІЙ (студент): - Фізнавє багато нового і цікавого!

Результати роботи команди №3.






від американського народу



Local voices Global change




Молодіжний Парламент

BOGDAN KHMELNYTSKY
MELITOPOL STATE
PEDAGOGICAL UNIVERSITY


Медіаграмотність: від теорії до практичних дій

- 1.** Сьогодні 12.04.2019р на базі **SWotking** центру відбувся II навчальний модуль в рамках проекту „Медіаграмотність для молодих вчителів” з м. Мелітополя. Едукація представників МПМ як медіаіндикаторів медіаграмотності в українському суспільстві розраховується на 5 навчальних етапів, що вилучає теоретичний, навчальний, практичний та рефлексійний блоки.
- 2.** Учасниками проекту стали представники робочої групи, представники навчальних закладів та самоврядувань, які увійшли до складу Молодіжного Парламенту Мелітополя.
- 3.** Метою проекту є підвищення рівня захищеності юних парламентаріїв від української агресивної інформаційної кампанії та розвиток критичного мислення. Місія учасників – ознайомити голятованих тоу, їх аналіз та їх практична реалізація у подальшій позитивній діяльності. Інформаційну та фінансову підтримку надають USAID, Intenevs, BOGDAN KHMELNYTSKY MELITOPOL STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY

#МПМ 
- 4.** Політична свідомість молоді МПМ вишала детектування фейків, злиттєвих медіацій, формування професійних компетенцій, створення медіапродукту, що могло б зацікавити активну публіку. Існує проблема інформаційного простору зацікавлених учасників МПМ. Виникла нагальна потреба серед МПМ з підвищення медіаграмотності, що стало передумовою їх до участі в проекті. Звучити істотною навчальною темою будуть відображення у соціальному руску, у якому будуть брати участь представники Молодіжного Парламенту Мелітополя.

Опитування показало, що:

- 35% вважають, що тем з медіаграмотності дуже важливі у сучасному світі.
- 5% їм не виділялися з свого списку.



Висновки: матеріали медіа, які відповідають журналістським стандартам і створені з урахуванням інтересів аудиторії, прийнято вважати приналежними до якісної журналістики. Всім командам вдалося написати якісний новинний матеріал та продемонструвати вдалі приклади того, як слід створювати медіатексти.



Вправа №3. «Аналіз статті за стандартами журналістики»

Мета: знайти ознаки порушення журналістських стандартів за поданим текстом статті.

Висновок: завдяки живому обговоренню та аналізу, учасники дійшли до розуміння причин порушення стандартів, серед яких визначили: відсутність ретельності при

перевірці фактів; бажання журналіста привернути увагу до статті та висловитися «красиво»; використання упереджених висновків, навішування ярликів; перебільшення реального масштабу подій, що може призвести до негативних наслідків, таких як паніка або хаос; гонитва за сенсаційністю.

Вправа №4. «Три редакції. Переформатуй текст»

Мета: переформатувати текст за ознаками джинси (чорний піар), пропаганди (позитивна пропаганда, реклама) та інформування.



Висновки: позитивна реклама маркується як реклама; пропаганда формує потрібну для пропагандиста думку; джинса (чорний піар) підкреслює недоліки конкурента. Прихована за-мовна реклама (джинса) дозволяє



сподіватися на ефект, який неможливо досягти чесною рекламою, а також від такої діяльності ЗМІ можуть уникати податків, бо оплата прихованої реклами (джинси) йде у кишеню нечесним журналістам.





Сесія 3. ВІДБІР НОВИН. УСВІДОМЛЕНЕ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Мета:

- усвідомити як відбувається відбір подій у стрічку новин;
- зрозуміти поняття «гейткіппінг»;
- визначити інтереси учасників медійного поля для розуміння мотивів їх дій;
- визначити характеристики цільової аудиторії з метою усвідомлення чутливих зон на які ЗМІ впливають для досягнення своїх інтересів;
- розвиток умінь визначати складники інформації як продукту.

Третя сесія тренінгу з медіаграмотності для представників Молодіжного парламенту Мелітополя в рамках проекту пройшла 13 липня 2019 року у приміщенні коворкінг-центру Мелітопольської міської бібліотеки імені М. Горького і була спрямована на розвиток критичного мислення, усвідомлене медіаспоживання та творче відтворення медійної інформації. Розбиралися як складається «інформаційне



меню» та за якими правилами відбувається відбір новин, які стають важливими для споживача. Замислювалися над тим, чи здатна людина сприймати такий великий обсяг інформації, який існує у світі? І чому саме певні новини потрапляють в ефір, а інші ні. Дізналися що таке гейткіппінг і як працює відбір новин редакторами. На практиці спробували оцінити телевізійний сюжет з точки зору відповідності певному правилу наближення інтересів за яким цей сюжет потрапив у новинний блок.

Вправа №1. «Хто формує порядок денний у ЗМІ?»

Мета: усвідомити інтереси різних учасників медійного простору: мотиви, інтереси, цілі, прагнення для того, щоб краще зрозуміти їх дії у медіапросторі.

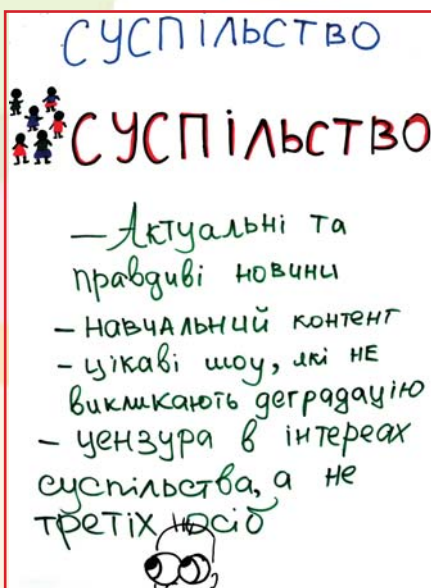
Результати роботи команди №1.



Результати роботи команди №2.



Результати роботи команди №3.



Висновки: Для власника важливим є: по-перше – здійснювати вплив на громадян; по друге – захист від неправомірних дій; по третє – мода, піар; по четверте - атака на іншого конкурента-власника; по п'яте – час, який для власника чим більше триває, тим краще. Інтереси власника, як правило, не пов'язані із зароблянням грошей на утриманні медіаресурсу. Таким чином, якщо інформація з'являється у ЗМІ, то суспільство вважає, що це важливо! Для **суспільства** важливим є мати можливість безкоштовно отримувати інформацію, але люди платять коштом свого часу, проведеного біля певного медіаресурсу, збільшуючи тим самим рейтинг власника і допомагаючи йому досягти своїх цілей. Для журналістів основна мета – це суспільство, але працюють на власника! Для **журналістів** головне – виконати вимоги власника та отримати від нього гроші за свою роботу. Іноді журналісти публікують джинсу, але не обов'язково заради грошей, може бути за вказівкою власника.

Вправа №2. «М'ясо кенгуру»

Мета: показати як ЗМІ впливають на цільову аудиторію з метою спонукати людей купити товар, повірити в ідею, зробити дію.

У цій справі учасники спробували створити рекламний продукт, який зацікавить відповідну цільову аудиторію. Учасники об'єдналися у три редакції медійних каналів. Спочатку визначили характерні риси кожної цільової аудиторії (пенсіонери, студенти, бізнесмени, домогосподарки) для того, щоб врахувати їх чутливі зони під час виготовлення реклами і вплинути на них з метою змусити купити товар.

Результати роботи команди №1.



М'ясо
кєнгуру
розірвав
український ринок!

Л'ясо! #М'ЯСО-КЕНГУРУ-Є
Л'ясо!

М'ясо

Топит зріє на 1000%
Встичи зловити новий
Business-trend.

М'ясо КЕНГУРУ?

Трєдавай з рєнтабильнєстю
100%!

Замовляй в нас:

- М'ясо з власної кєнгуру-ферми.
- Безкоштовна доставка по місту.
- Мадаємо преміо-матєріал

Експєрти рєкомендують

+380506660026 - телєфонуй зараз!
Заходь на сайт kєngучи.net - #М'ЯСОЄ!

Висновки: 1) журналісти вивчають психологічні особливості цільової аудиторії і знають яким ознакам віддає перевагу кожна цільова аудиторія, на які чутливі зони необхідно вплинути і тому готують статті про те, що вони хочуть чути, що вони можуть легко сприйняти; 2) інформацію створюють журналісти, які працюють на певного власника, мають відповідне редакційне завдання і тому споживачу інформації необхідно аналізувати не лише конкретне повідомлення, а й умови, мотиви та інші важливі чинники інформаційного продукту.

Вправа №3. «Упаковка інформаційного продукту»

Мета: сформулювати установку на необхідність пошуку та визначення «складу» інформаційного продукту, який споживаємо щодня; розвиток креативності через виготовлення ескізу умовної упаковки інформаційного продукту.

Результати роботи команди №1.



Результати роботи команди № 2.



Висновки: У своїх інтелектуальних продуктах креативна молодь Мелітополя закликає розпізнавати шкідливу та корисну інформацію, читати книжки, розвивати критичне мислення, відрізняти достовірні сайти від смітникових та розуміти хто власник медійного каналу, який передає інформацію у вигідному для нього ракурсі, створюючи для споживачів ідеальний інформаційний простір, де людина живе як у вакуумі або інформаційній бульбашці, споживаючи вигідну для власника медіаресурсу інформацію.



Сесія 4. ФАКТЧЕКІНГ. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Мета:

- сформуванати уявлення про фактчекінг як сучасний медіатренд та формат журналістики розслідувань;
- визначити достовірні джерела та інструменти для перевірки інформації;
- сформуванати вміння розпізнавати факт і судження у повідомленнях різного типу;
- сформуванати навички використання достовірних джерел;
- виробити установку на пошук фактів у інформаційних повідомленнях та звертати увагу на деталі;
- засвоїти різницю між верифікацією та фактчеком та отримати практичні навички в написанні повідомлень у форматі «верифікація» і «фактчек»;
- сформуванати навички безпечної взаємодії в інтернеті, а також навички життєвого таймінгу та цілепокладання.

Перевіряти факти важливо, а головне - просто! Саме такий головний меседж четвертої сесії тренінгу з медіаграмотності в рамках проекту «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві», яка відбулась 16 липня 2019 року у приміщенні коворкінг-центру Мелітопольської міської бібліотеки імені М. Горького. Під час тренінгу молоді парламентарі Мелітополя відпрацьовували вміння відрізняти факти від судження, шукали кількість фактів у заявах політиків, які підлягають перевірці на достовірність; на підставі прикладів сюжетів на телебаченні шукали елементи/прикмети/деталі, які викликають підозру і сумнів у достовірності; визначали за допомогою яких найпростіших інструментів можна перевірити деталі; описували на прикладі казок подію у форматі верифікації і фактчеку; акцентували увагу на тому, що тотальне захоплення віртуальною комунікацією, а саме «просиджування» в соціальних мережах, позбавляє можливості власного особистого розвитку і вдосконалення.



Вправа №1. «Які джерела ми використовуємо?»

Мета: сформувати установку на використання тільки достовірних офіційних джерел для перевірки фактів.



Висновки: учасники познайомились з ресурсами державних офіційних органів, обрали джерела та документи на які можна посилатися, щоб створити доказ. Дійшли висновку, що у повідомленні необхідно шукати факти, які є підставою для перевірки. **Перевіряють факти за допомогою таких інструментів:** 1) ресурси державних офіційних органів влади (Держстат; державні бюджетні документи; законодавчі – Конституція, кодекси, реєстри; Нацбанк, Казначейство, фіскалі органи; профільні міністерства та фонди); 2) ресурси офіційних міжнародних структур (ООН, ВООЗ, Інтерпол, ОБСЄ, НАТО, Світовий банк, МВФ, ЄБРР, Держстати всіх країн, бюджетні та законодавчі ресурси всіх країн, профільні міністерства і фонди

інших країн); 3) міжнародні визнані недержавні спеціалізовані ресурси (аналітичні, рейтингові - Transparency International; міжнародні НГО – Червоний Хрест/Напівмісяць, ФІФА; Визанні професійні видання - The Economist; Бібліотеки, Наукові інститути - Бодліанська бібліотека в Оксфорді); 4) запити в державні та міжнародні установи (друковані офіційні, електронні офіційні); 5) експертні заключення, висновки за умови, якщо експерт посилається на фахове, визнане джерело; в разі неможливості отримати дані з джерела самостійно; як другорядний аргумент доказової бази; 6) перевірка програмними інструментами: фото - Google Image Search, TinEye, Foto Forensics; відео - Google Image Search, TinEye, Youtube Data Viewer; гео дані - Google Maps Street View, Wikimapia, Geofeedia, Wolphram Alfa; акаунти - IGExorcist, FakeOff, Twitter Audit. **До інструментів перевірки не відносяться:** інсайдерські дані з невизнаних ресурсів, особисті заключення журналістів, блогерів, публічні заяви інших знакових персон, свідчення експертів, свідків та інших спікерів, неофіційні відповіді від державних та міжнародних установ. Учасники познайомились з ресурсами державних офіційних органів, обрали джерела та документи на які можна посилатися, щоб створити доказ.

Вправа №2. «Верифікація і фактчек на прикладі казок»

Мета: сформувати навички перевірки достовірності і точності даних, а також виробити звичку досліджувати дані та факти для з'ясування їх достовірності та істинності; реалізувати алгоритм верифікації і фактчеку подій на прикладі казок та у колективній праці, що базується на залізобетонній логіці, точності передачі і опрацюванні аргументів за використанням мінімуму другорядних джерел, знайти докази того, що: 1) Чи справді Винні Пух лазив на дерево, щоб украсти у бджіл мед? 2) Кажуть, що Курочка Ряба знесла золоте яйце. Правда це чи ні? 3) Чи правда, що у персональному бюджеті Буратіно було п'ять золотих монет?

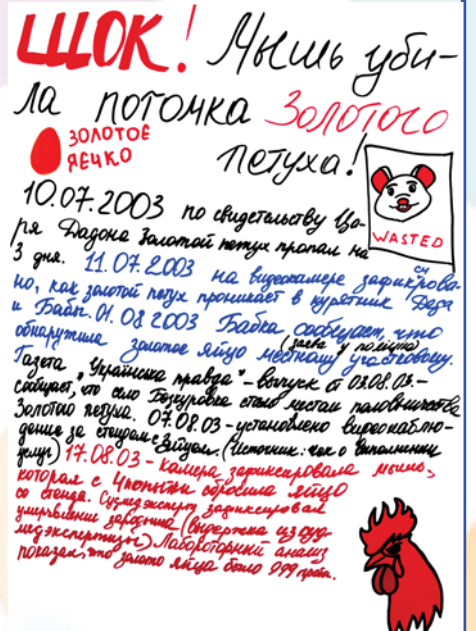
Результати роботи команди №1.

Чи справді Винні Пух лазив на дерево, щоб украсти у бджіл мед?



Результати роботи команди №2.

Кажуть, що Курочка Ряба знесла золоте яйце. Правда це чи ні?



Результати роботи команди №3.

Чи правда, що у персональному бюджеті Буратіно було п'ять золотих монет?



Так, дійсно Буратіно мав 5 золотих монет

Тартіла Геннадіївна уклала договір з Тато Карло, про працювання Буратіно. Він повинен працювати згод. на добу. В його обов'язки входить:

- прибирання;
- шиття посуду;
- чистка акваріуму.

По виконанню всіх умов Тартіла Геннадіївна зобов'язується виплатити протягом одного місяця 5 золотих монет (існує виплата з пенсійного фонду).

Документ заверений користувачем Мальвіною
22.01.2001



ПІДОЗРЮВАНІ



Джозепа й Тато Карло, ввечері 14.07.19, приблизно о 20:00 були на святкуванні в барі. Їх зафіксували камери спостереження.

Вранці Джозепа заявив, що в нього зникло 5 золотих монет. І він негайно заявив у поліцію. Це були його останні гроші, котрі він зняв з рахунку банку, це підтверджує працівник. А також чек. Поліція одразу почала шукати винних. З поліцейського протоколу:

Джерело #1, Бармен кіт Базіно затверджує, що він весь вечір був за барною стійкою, готував напої, це підтверджує інші працівники. Також, приблизно в 21:00, прийшов Буратіно, який спочатку замовив каву, це підтверджує чек, а потім він пішов до тата й його друга. Говорив з ними, щось взяв, та дуже швидко пішов.

Джерело #2, Буратіно затверджує, що весь він був вдома, і вже готувався до сну, і каже, що підтвердити це може сусід, Артемон.

Джерело #3, Артемон розповідає, що його не було вдома ввечері, бо він пішов гуляти, прохавив біля бару (це можна перевірити з камер спостережень). Каже, що бачив Буратіно, який поспішав, та з його кишені випали монети, він їх підняв, та пішов. Буратіно-винний! Це було затверджено поліцейським протоколом та рішенням суду.



Висновки: всі роботи учасників відповідали критеріям: 1) оригінальність (намагалися зберегти автентичність мови, стилю і думки героїв під час складання розслідування); 2) наявність факту (судження, думки, припущення не можуть бути перевірені); 3) документування (всі факти намагалися підтверджувати документально); 4) закінченість думки. Під час розслідування учасники ставили характерні для форматів запитання; дотримувалися логіки розслідування; намагалися не перевантажувати зайвими деталями, повторними доказами; застосовували маркер «джерело» для підтвердження доказу. Молоді парламентарі Мелітополя у цій вправі засвоїли головні правила роботи фактчекінгу в процесі розслідування.

Сесія 5. МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ФЕЙКИ

Мета:

- засвоїти знання та отримати практичні навички з розпізнавання та виявлення ознак маніпуляцій у повідомленнях; сформувані навички протистояння маніпуляціям;
- сформувані мотивацію на використання механізмів самозахисту і протидії маніпуляціям у мас-медіа;
- познайомитися з поняттям «фейк», видами фейків та «маскувальними» ознаками правдивості фейків;
- сформувані вміння створювати фейкові повідомлення для розуміння ознак їх впливу;
- сформувані негативне ставлення, недовіру та вміння декодувати фейки;
- узагальнити знання з медіаграмотності, отримані під час участі у тренінгах проекту.

П'ята сесія тренінгу з медіаграмотності для представників Молодіжного парламенту Мелітополя в рамках проекту пройшла 20 липня 2019 року у приміщенні коворкінг-центру Мелітопольської міської бібліотеки імені М. Горького в ході якої учасники знайомились з термінами «маніпуляції», «фейки» та їх ознаками. Оскільки нас оточує величезна кількість інформації (дивимось телебачення, слухаємо музику і одночасно гортаємо сторінки у соціальних мережах або на комп'ютері) якісне та ґрунтовне сприйняття не можливе. У нас формується кліпове мислення, а часто враження від новин робимо лише на підставі заголовку. Маніпулятори й автори фейкових новин пропонують гучні меседжі у заголовках, які часто взагалі не мають суттєвого змісту. Тому на тренінгу увагу молоді акцентовано на тому, що перш ніж поширювати будь-яку новину, завжди необхідно її ретельно перевірити у достовірних джерелах і розвивати критичне мислення.

Вправа №1. Бесіда-аналіз «Як маніпулюють в медіа?»

Мета: сформувані розуміння поняття «маніпуляція» та засвоїти знання з розпізнавання та виявлення ознак маніпуляцій у повідомленнях.









Висновки: в ході аналізу встановили, що маніпуляції – це приховані психологічні, технічні прийоми, метою яких є примусити об'єкт впливу, всупереч його інтересам, виконати потрібні дії. Медіаграмотна людина може визначити, коли хтось намагається керувати її емоціями чи вдається до маніпуляцій цінностями. Головним маркером таких маніпуляцій є відсутність логічних аргументів, використання емоцій, сильних почуттів чи моральних цінностей для переконання в правоті чи заклик до дій. Захистом від емоційного впливу є застосування критичного мислення.

Вправа №2. «Придумай меседж до фото»

Мета: створити меседж до кожного фото (нейтральний, позитивний, негативний) та визначити ступінь маніпуляції у заголовках.







Результати роботи команди №1.

Львів, Львівська область · менше хвилини
Створи меседж Група "Вині-Пух" 20.07.2019
Придумати до кожної фотографії меседж нейтрального змісту

<p>Фото 1</p> 	<p>Фото 2</p> 	<p>Фото 3</p> 
<p>+ "Вони вже їдуть, я їх бачу" - "Знову батьки запізнаються", 0 "Мрії як птахи у небі синім"</p>	<p>+ "Ми досягли значних успіхів в економіці" - "Рівень заборгованості зростає" 0 "Відомий депутат присутній на засіданні міської сесії"</p>	<p>+ "Щастя бути батьком" - "Цим дітям нікуди йти, адже їх доміжки зруйновані" 0 "Діти мають бути захищені"</p>
<p>Фото 4</p> 	<p>Фото 5</p> 	<p>Фото 6</p> 
<p>+ "В місті збудовано 5 нових дитячих садочків" - "В країні росте кількість дітей без батьківського піклування" 0 "Діти зустрічають своїх батьків"</p>	<p>+ "Я у надійних руках моїх люблячих батьків" - "Мені не уникнути покарання" 0 "Я йду до дитсадочку"</p>	<p>+ "Цей хлопчик відомий актор" - "Хлопчика затримали на крадіжках із супермаркету" 0 "Всі діти в країні мають рівні права і можливості для освіти"</p>

Результати роботи команди №1.

Львів, Львівська область · менше хвилини
Створи меседж Група "Буратіно" 20.07.2019
Придумати до кожної фотографії меседж позитивного змісту

<p>Фото 1</p> 	<p>Фото 2</p> 	<p>Фото 3</p> 
<p>+ "Поїздка у Діснейленд", - " "Дівчинка переїжджає та сумує за друзями". 0 "Що там у віконці?"</p>	<p>+ "В країні відбувається зростання бюджету". - "Власник фірми звільняє робітників". 0 "Директор школи виступає на нараді".</p>	<p>+ "Діти раді зустрічі з батьком". - "Прощання перед відрадженням". 0 "Батько переносить дітей у ліжко".</p>
<p>Фото 4</p> 	<p>Фото 5</p> 	<p>Фото 6</p> 
<p>+ "Діти зустрічають своїх батьків" - "За цими дітьми сьогодні не прийдуть батьки" 0 "Білочка десь на дереві".</p>	<p>+ "Батьки ведуть сина купувати іграшку". - "Хлопчика хочуть покарати". 0 "Родина на прогуляці".</p>	<p>+ "Веселка така яскрава!" - "Хлопчик сумує за друзями". 0 "Хлопчик дивиться телевизор".</p>

Висновки: у цій вправі продемонстрували, що на одне фото можна придумати протилежні за змістом меседжі та змінити думку споживачів інформації у той чи інший бік. Так відбуваються маніпуляції у медіа, коли фото не відповідає змісту повідомлення.

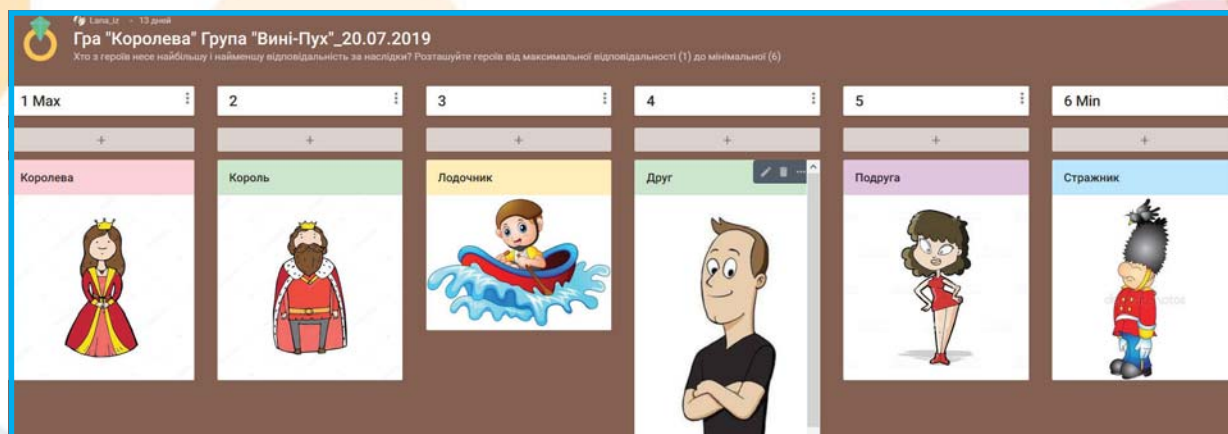
Вправа №3. Гра «Королева»

Мета: дати учасникам зрозуміти, яким чином засоби масової інформації впливають на свідомість людей, які маніпулятивні технології використовують і чим пояснюється специфіка їх редакційної політики.

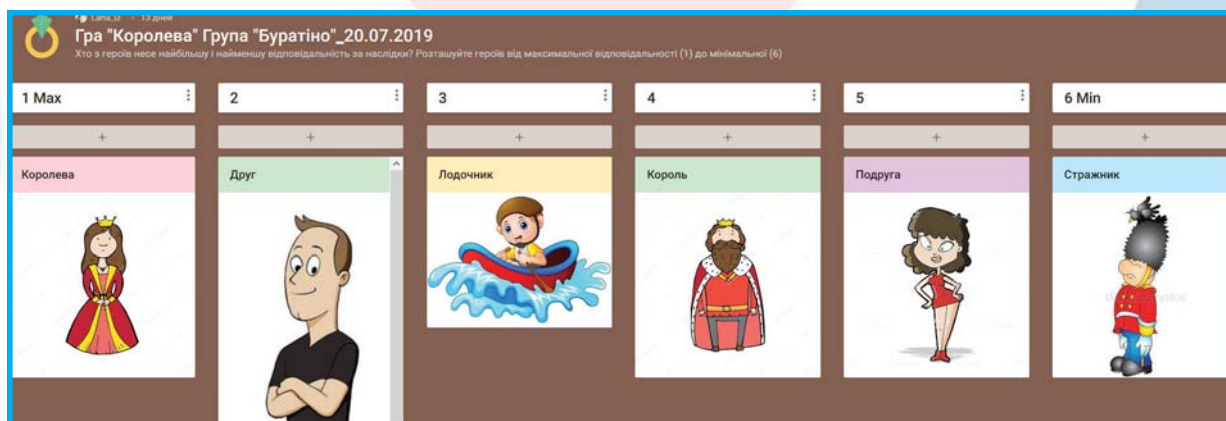
Учасникам презентовано анімацію казки «Королева» та запропоновано проаналізувати ситуацію морального вибору. Висновок зробили, оцінивши ступінь відповідальності героїв казки. Результати обговорення кожна група подала у вигляді розташування героїв від максимальної до мінімальної відповідальності. Завдання виконувалося у середовищі онлайн дошки Padlet.



Результати роботи команди №1.



Результати роботи команди №2.



Результати роботи команди №3.



Висновки: всі три групи учасників представили різні варіанти відповідальності героїв казки. Це свідчить про те, що ми суб'єктивні, тому що керуємося своїми уявленнями про мораль, релігійними установками, політичними інтересами, різними стереотипами поведінки тощо. Те ж саме можна сказати і про засоби масової інформації, які висвітлюють той або інший конфлікт керуючись, або власним суб'єктивним розумінням ситуації, або інтересами власника каналу. Вони, як і ми, повинні прагнути до об'єктивності (і в ідеалі прагнуть!). Але дуже часто саме поняття об'єктивності кожна зацікавлена сторона трактує по-своєму. Учасники виявили великий інтерес до аналізу моральної поведінки героїв, активно ділилися своїми думками та з особливою зацікавленістю слухали своїх друзів і, навіть, самі формулювали запитання один до одного. Гра викликала сильні емоції, змусила учасників дослухатися до думок інших.

Вправа №4. «Створи фейк»

Мета: сформувати вміння створювати фейкові новини для розуміння ознак їх впливу; сформувати негативне ставлення, недовіру та супротив до фейків.

Результати роботи команди №1.

СЕНСАЦІЯ

ЗНО ВІЛЬШЕ НЕ БУДЕ?!

На офіційному сайті ММРЗО було опубліковано інформацію, щодо відміни ЗНО по всій Україні. Міністерство освіти винесло на розгляд законопроект про відміну ЗНО, у разі зібрання 250 000 підписів.

Активна молодь Мелітополя об'єдналась і почала збирати підписи у місця. Їх можна побачити на багатьох вулицях міста. На сьогоднішній день вже зібрано 18989 голосів в Мелітополі.

Якщо ти хочеш відміну ЗНО, **ДОЛУЧАЙСЯ!!! Зміни своє МАЙБУТНЄ!**



Результати роботи команди №2.



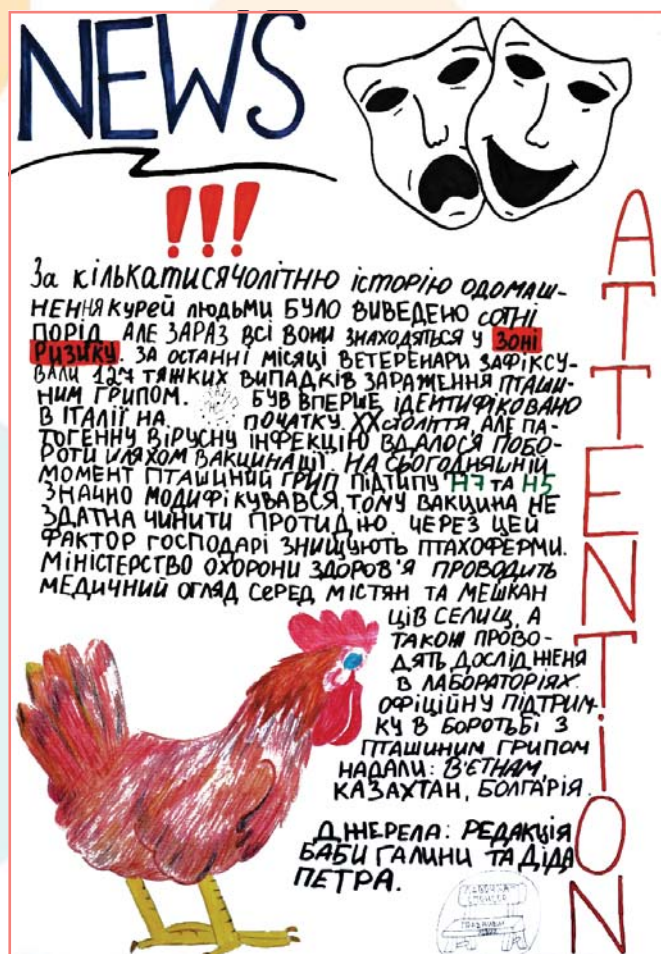
ДЕЛЬФІНЫ — УБИЙЦЫ!

В Керчиловке на берег выброшено дельфин. На голове дельфина обнаружено неизвестное электронное устройство, вероятно российского происхождения. СБУ сообщила, что в Керчиловке обнаружена база по дельфиновки дельфинов. МЧС Керчиловки сообщает о возросшем количестве дельфинов. Вероятно, это российские дельфины.

Российские власти отрицают причастность к дельфинов к причастности в Азовском море.

БЕРЕГИ ДЕТЕЙ ОТ ДЕЛЬФИНОВ-УБИЙЦЫ!

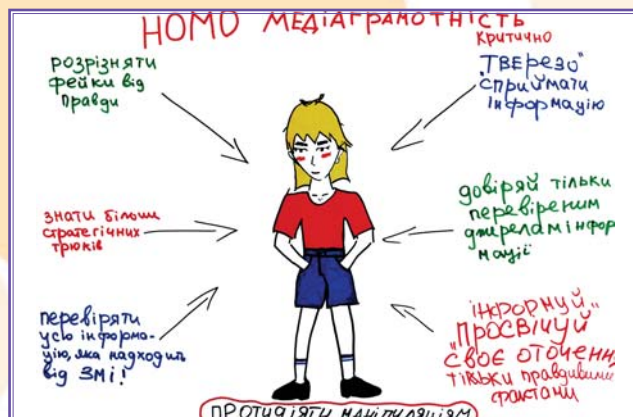
Расскажи друзьям, не дай россиянам убить украинцев!



Висновки: фейк – це повідомлення, факт, інформаційна подія, яка має ознаки правдивості, але насправді є вигаданою (навмисне і цілеспрямовано). Фейки досить емоційні, побудовані на сюжетах, які працюють із базовими людськими цінностями й потребами (добробут, здоров'я, війна, мир, майбутнє тощо), складаються з обурливої або душевної історії, яскравої картинки, яка привертає увагу, гучного заголовку, який не завжди відповідає змісту повідомлення, а головне – фейки впливають на емоції. Коли людина піддається емоціям у неї повністю виключається раціо! Створені командами фейки відповідали наступним ознакам: сенсаційний заголовок; яскраве зображення; заголовок як зачіпка, спрямована на читача; доступна мова, яка легко сприймається; посилання на вагомі джерела, які або вигадані, або не мають відношення о теми повідомлення; посилання на псевдо-експертів; використання складних понять, фахових термінів; псевдо-аргументація під емоційним забарвленням; альтернативний нестандартний погляд на проблему; яскраві приклади; демонстрація особистого досвіду і позитивних результатів; посилання на неіснуючу сторінку сайту. Фейки створювати дуже легко, а щоб їх розпізнати потрібні знання!

Вправа №5. Інтелектуальна карта «НОМО медіаграмотний»

Мета: методом брейнстормінгу визначити що має враховувати медіаграмотна людина, споживаючи медіапродукт.



Висновки: 1) медіаграмотна людина розпізнає різні види інформації: джінсу, рекламу, інформування, пропаганду; 2) шукає факти у повідомленнях та вміє їх перевіряти у достовірних джерелах; 3) виявляє маніпуляторів, ботів і тролів у соціальних мережах; 4) розпізнає факти і судження у повідомленнях; 5) не піддається емоційному впливу; 6) знає «маскувальні» ознаки правдивості фейків; 7) критично сприймає будь-яку інформацію; 8) володіє інструментами перевірки фактів; 9) вміє протидіяти маніпуляціям; 10) знає журналістські стандарти та етичні норми журналістики; 11) знає як знайти інформацію щодо власника каналу; 12) розпізнає у повідомленнях ознаки впливу на цільову аудиторію; 13) мультиплікує знання з медіаграмотності у своєму оточенні.

Вправа 6. Рефлексивна гра «Пральна машинка, валіза, смітник»

Мета: створити умови для обміну думками, враженнями учасників від тренінгу та висловити свої пропозиції щодо подальшого навчання медіаграмотності та мультиплікації отриманих знань.

Завершуючи навчання, учасники мали можливість не тільки висловити свої думки стосовно тих знань, які вони отримали на каскадних тренінгах з медіаграмотності, але й зобразити свій емоційний настрій. Для цього завантажували з мережі Інтернет відповідну картинку, писали свої думки, ділилися ними з усіма та розміщували її на онлайн дошці Padlet.



Відгуки учасників:

- «Дізналась про те, як бути медіаграмотною людиною, як фільтрувати інформацію та розрізняти фейки, маніпуляції, джинсу і пропаганду у ЗМІ» (Катерина Деркач).
- «На цих тренінгах я дізнався дуже багато для себе нового, отримав величезну «валізу» знань і досвіду. Дізнався ефективні інструменти перевірки фейків, маніпуляцій, пропаганди, впливу на широкі маси людей. В майбутньому буду критично сприймати всі повідомлення, перевіряти її на достовірність. Дякую за безцінний досвід!» (Артем Филоненко).
- «Сподобалось як продавали м'ясо кенгуру, як розробляли фейки. Дізналась як відрізнити правдиву інформацію від фейку, які маркери пропаганди».
- «Дуже важливою була інформація про фейки, джинсу, маніпуляції. Усі творчі завдання допомогли краще зрозуміти ці поняття» (Дар'я Димитрова).
- «Сподобалось створювати різні інформаційні продукти».
- «Дізнався про прийоми маніпуляцій, та як їм протистояти».
- «Запам'яталася гра, де передавали інформацію тактильно».
- «Сподобалась вправа «Верифікація і фактчек на прикладі казок».
- «Кожен день тренінгу був по своєму цікавий і корисний, того що можна було «закинути в пралку» не побачив, все було дуже класно, круто, просто і доступно. Дякую!» (Артем Филоненко).
- «За час проведення тренінгів я отримала масу цікавої та корисної інформації, яку я буду використовувати в майбутньому. Я із радістю поділюся цими знаннями з друзями, родичами, близькими та знайомими. Мені найбільше запам'яталась гра «Королева», «Фактчек розслідування на прикладі казок», створення фейків та розуміння поняття «верифікація». Дякую!»
- «Фактчек треба вивчити більш докладно і зрозуміти як перевіряти інформацію».

- «Якщо порівняти мене до тренінгів і після, то я став більш «прошареним», і більш обізнаним в темі медіаграмотності, непотрібної інформації не побачив, всі крихти інформації склалися в єдину «хлібну булку» моєї самосвідомості. Дякую!» (Артем Филоненко).

- «Тренінг був дуже інформативний, я багато чого запам'ятала та впевнена що кожна людина повинна розвивати свою медіаграмотність. Дякую за все!»

- «Усе дуже сподобалось, я отримала тільки гарні емоції».

- «Велике спасибі Світлані за цей чудовий тренінг! Завдяки цьому тренінгу я дізналася, як на нас впливають новини, що заголовки можуть викликати певні емоції; ближче познайомилася з фейками; зрозуміла як правильно створити свій інформаційний продукт; як відрізнити піар від реклами і багато корисного. Але відкриттям для мене стала вартість реклами! Я була в шоці, коли побачила ціни і мені було дуже цікаво виконувати домашнє завдання на цю тему! Сказати чесно, з початку було нуднувато (перший тренінг), але коли вже на наступних тренінгах ми почали створювати творчі роботи, працюючи в командах, більше спілкуватися, стало вже дуже жваво і цікаво! Адже знання краще засвоюються на практиці! Ще раз дякую! Бажаю Вам ще купу таких крутих проєктів і вдячних учнів!» (Анастасія Аненко).

- «Дізналася багато нового!»

- «Було дуже цікаво! Дякую!»

Каскадні тренінги з медіаграмотності завершилися врученням сертифікатів, які підтверджують те, що представники Молодіжного парламенту Мелітополя успішно завершили навчання з медіаграмотності (обсягом 20 годин) під час участі у проєкті «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві».



Отримані на тренінгах знання з медіаграмотності представники Молодіжного парламенту Мелітополя продемонстрували у створеному ними відео соціальної реклами з метою донести всім громадянам важливість дотримання інформаційної гігієни за допомогою простих інструментів розвитку критичного мислення.

Відео можна переглянути за посиланням у QR-кодi.



Короткий сюжет відео соціальної реклами «Зупини фейки».



Чи зможе Юля звільнитись від фейків, які її переслідують на кожному кроці? Всюди, де б вона не з'явилась, її атакує інформаційний бруд, який заважає усвідомлено сприймати світ. Юля вже втомилася від впливу фейків та пропаганди, яку чує щодня як вдома, так в на вулиці. Юля думала, що ця інформація, яка лунає з різних



джерел, на неї ніяк не впливає. Але... подивіться на її футболку, вона вся у чорних плямах. Що це? Насправді інформація, яка переслідувала Юлю цілий день, причепилася до неї, наче бруд, а її біла футболка стала чорною. Юля сприйняла дуже багато фейків і відчула їх вплив на собі. Вона засмучена і не знає як слід поводитися аби очиститися від фейкового бруду та інформаційного сміття і надалі не потрапляти у пастку брехні та маніпуляцій, що лунають з різних джерел. На допомогу Юлі приходять представники Молодіжного парламенту Мелітополя, які розповідають про прості інструменти розвитку критичного мислення і виховання здорового скептицизму до повідомлень у мас-медіа.



Ура! Юля звільнилася від фейків, вона медіаграмотна і тепер може сприймати світ усвідомлено!

Запам'ятайте ці прості запитання, які необхідно ставити перед собою та шукайте відповіді на них для дотримання інформаційної гігієни і здорового споживання інформації:

- Чи є у повідомленні факти?
- Чи є у повідомленні посилання на джерела?
- Чи викликає повідомлення емоції?
- З чого складається повідомлення (з офіційної інформації чи судження невідомих осіб)?
- Чи справді експерт є компетентною особою (можна перевірити загугливши ім'я експерта)?

Критичне мислення - найефективніша зброя від фейків та маніпуляцій у мас-медіа!

Розкажи про це відео та допоможи іншим не потрапити на «гачок» фейків та маніпуляцій!

Вдячні Олександрі Сорокіну – PR-менеджеру, арт-директору рекламного агентства Wizard (Мелітополь) за мотивуючу сесію для молоді з пошуку ідей розробки відео та Михайлу Кругову – відеографу за технічну і креативну реалізацію ідеї нашого відео.

Крокуємо разом до медіаграмотного суспільства! А Ви з нами?



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**BOGDAN KHMELNYTSKY
MELITOPOL STATE
PEDAGOGICAL UNIVERSITY**



Проект «Едукація представників Молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві» реалізується за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID Ukraine у проекті «Медійна програма в Україні», що реалізується міжнародною організацією Internews Ukraine та благодійним фондом Академія української преси



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ
Проект «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»

«Інформація і мас-медіа»

Мелітополь

«COWORKING-центр» Бібліотеки ім. Горького, бульвар 30-річчя Перемоги, буд. 7

1 липня 2019 рік

День 1 – 01 липня 2019 р. понеділок

9:30-10:00	Реєстрація
10:00-10:30	Вступ <i>Представлення організаторів і тренерів</i> <i>Повідомлення мети проекту</i> <i>Заповнення вхідних анкет</i>
10:30-11:00	Знайомство, очікування, контракт <i>Знайомство «Квітка взаємодії»</i> <i>Контракт з групою. Принципи і правила поведінки на тренінгу</i> <i>Мотивація на участь у тренінгу. Ціль та результат.</i> <i>Притча про Лисицю і Черепаху</i> <i>Вправа «Білий шум»</i>
11:00-12:00	Усвідомлене медіаспоживання, медіагігієна, суб'єктивність медіа <i>Дискусія «Складові медійної інформації»</i> <i>Вправа «Моє медіаполе»</i> <i>Вправа «Телефакс»</i> <i>Вправа «Вплив медіа через заголовки»</i> <i>Вправа «Колесо емоцій»</i>
12:00-12:30	Перерва
13:30-14:00	Види інформації <i>Вправа «Асоціативне поле»</i> <i>Міні-лекція «Інформування і пропаганда»</i> <i>Вправа «Декодування інформації через відео»</i> <i>Вправа «Ознаки впливу в соціальній рекламі»</i> <i>Вправа «Практичні маркери»</i> <i>Гра «Переформатуй текст»</i> <i>Вправа «Декодування інформації за плакатами»</i> <i>Вправа «Сніжинка»</i>
14:00-14:30	<i>Методи завершення тренінгу. Загальні висновки. Чекаут</i>

Тренерка: *Світлана Ізбаш* - медіапедагог, сертифікований тренер з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси (Київ), 2018; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

«Медійна програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси (Київ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



Академія Української Преси

ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ
Проект «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя
як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»

«Медіавласність. Журналістські стандарти»

Мелітополь

«COWORKING-центр» Бібліотеки ім. Горького, бульвар 30-річчя Перемоги, буд. 7

12 липня 2019 рік

День 2 – 12 липня 2019 р. п'ятниця

9:30-10:00	Реєстрація
10:00-10:30	Вступ <i>Повідомлення мети тренінгу (День 2)</i> <i>Чекін</i>
10:30-11:00	Медіавласність <i>Дискусія «Довіра, надійність, об'єктивність ЗМІ»</i> <i>Вправа «Кому належать українські медіа?»</i>
11:00-12:00	Журналістські стандарти <i>Брейнстормінг «Стандарти журналістики»</i> <i>Вправа «Барометр думок. Створюємо за стандартами» (початок)</i>
12:00-12:20	Перерва
12:20-13:30	Журналістські стандарти <i>Вправа «Барометр думок. Створюємо за стандартами» (продовження)</i> <i>Вправа «Аналіз статті за стандартами журналістики»</i> <i>Мозковий штурм «Причини порушення журналістських стандартів»</i>
13:30-14:00	Види інформації <i>Вправа-аналіз «Ознаки джинси»</i> <i>Вправа «Три редакції. Переформатуй текст»</i>
14:00-14:30	<i>Методи завершення тренінгу</i> <i>Загальні висновки. Чекаут</i>

Тренерка: *Світлана Ізбаш* - медіапедагог, сертифікований тренер з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси (Київ), 2018; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

«Медійна програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси (Київ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ
Проект «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя
як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»
«Відбір новин. Усвідомлене медіаспоживання»

Мелітополь

«COWORKING-центр» Бібліотеки ім. Горького, бульвар 30-річчя Перемоги, буд. 7
13 липня 2019 рік

День 3 – 13 липня 2019 р. субота

9:30-10:00	Реєстрація
10:00-10:30	Вступ <i>Повідомлення мети тренінгу (День 3)</i> <i>Чекін</i>
10:30-11:00	Відбір новин Дискусія «Як відбувається відбір подій у стрічку новин?» Бесіда «Інформаційне меню. Правила наближення інтересів»
11:00-12:00	Відбір новин Міні-лекція «Відбір новин редакторами. Гейткіппінг» Вправа «Хто формує порядок денний у ЗМІ?»
12:00-12:20	Перерва
12:20-13:30	Усвідомлене медіаспоживання Групова робота «Характеристики цільової аудиторії: пенсіонери, домогосподарки, студенти, бізнесмени» Вправа «М'ясо кенгуру»
13:30-14:15	Усвідомлене медіаспоживання Вправа «Упаковка інформаційного продукту»
14:15-14:30	<i>Методи завершення тренінгу</i> <i>Загальні висновки. Чекаут</i>

Тренерка: *Світлана Ізбаш* - медіапедагог, сертифікований тренер з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси (Київ), 2018; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

«Медійна програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси (Київ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



Академія Української Преси

ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ
Проект «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»

«Фактчекінг. Соціальні мережі»

Мелітополь

«COWORKING-центр» Бібліотеки ім. Горького, бульвар 30-річчя Перемоги, буд. 7

16 липня 2019 рік

День 4 – 16 липня 2019 р. вівторок

9:30-10:00	Реєстрація
10:00-10:30	Вступ Повідомлення мети тренінгу (День 4) Чекін
10:30-11:00	Фактчекінг Міні-лекція «Фактчекінг як формат журналістики розслідувань» Дискусія «Джерела та інструменти перевірки інформації»
11:00-12:00	Фактчекінг Вправа «Які джерела ми використовуємо?» Гра «Факт і судження у заявах політиків» Кейси «Деталі – важливий елемент перевірки інформації»
12:00-12:20	Перерва
12:20-13:00	Фактчекінг Вправа «Казковий світ верифікації та фактчекінгу»
13:00-14:00	Соціальні медіа Вправа-аналіз «Портрет людини у соціальній мережі» Брейнстормінг «Сценарій сюжету відео соціальної реклами»
14:00-14:30	<i>Методи завершення тренінгу</i> <i>Загальні висновки. Чекаут</i>

Тренери:

Світлана Ізбаш - медіапедагог, сертифікований тренер з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси (Київ), 2018; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Олександр Сорокін - PR-менеджер, арт-директор рекламного агентства Wizard (Мелітополь)

Михайло Кругов – відеограф, креативний і технічний продюсер відео соціальної реклами

«Медійна програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси (Київ)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ
Проект «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»
«Маніпуляції. Фейки»

Мелітополь

«COWORKING-центр» Бібліотеки ім. Горького, бульвар 30-річчя Перемоги, буд. 7
20 липня 2019 рік

День 5 – 20 липня 2019 р. субота

9:30-10:00	Реєстрація
10:00-10:30	Вступ <i>Повідомлення мети тренінгу (День 5)</i> <i>Чекін</i>
10:30-11:30	Маніпуляції. Фейки <i>Бесіда-аналіз «Як маніпулюють в медіа?»</i> <i>Вправа «Придумай меседж до фото»</i>
11:30-12:00	Маніпуляції. Фейки <i>Гра «Королева»</i> <i>Міні-лекція «Види фейків. Ознаки фейків»</i>
12:00-12:20	Перерва
12:20-13:30	Творча вправа «Створи фейк»
13:30-14:00	Інтелектуальна карта «НОМО медіаграмотний»
14:00-14:30	<i>Методи завершення тренінгу</i> <i>Рефлексивна гра «Пральна машинка, валіза, смітник»</i> <i>Загальні висновки. Вручення сертифікатів</i>

Тренерка: *Світлана Ізбаш* - медіапедагог, сертифікований тренер з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси (Київ), 2018; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки і педагогічної майстерності Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

«Медійна програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews та Академією української преси (Київ)